

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG
KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI



A. RIDAH NURDWITAMI

1594043004

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR**

2019

**STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG
KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S-1)*

**A. RIDAH NURDWITAMI
1594043004**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR MAKASSAR**

2019

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh A. Ridah Nurdwitami dengan Nomor Induk Mahasiswa 1594043004, berjudul Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, berdasarkan surat keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 7215/UN.36.7/KM/2019 tanggal 25 Oktober 2019 untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Jumat, 25 Oktober 2019.

Disahkan oleh :
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Makassar

Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 19591231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Prof. Dr. H. Muhammad Azis, M.Si. (.....)
2. Wakil Ketua : Prof. Dr. Anwar Ramli. S.E., M.Si (.....)
3. Sekretaris : Dr. Mustari, S.E., M.si (.....)
4. Pembimbing I : Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si (.....)
5. Pembimbing II : Dr. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si (.....)
6. Penguji I : Muhammad Dinar, S.E., M.S (.....)
7. Penguji II : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd (.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan:

Nama Mahasiswa	: A.Ridah Nurdwitami
Stambuk/NIM	: 1594043004
Tempat/Tanggal Lahir	: Bulukumba, 13-08-1996
Jenis Kelamin	: Perempuan
Program Studi	: Pendidikan Ekonomi S1
Skrripsi yang berjudul	: Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Nulukumba

Dengan dosen pembimbing masing-masing:

1. **Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si**
2. **Dr. Muh Ihsan Said, S.E., M.Si**

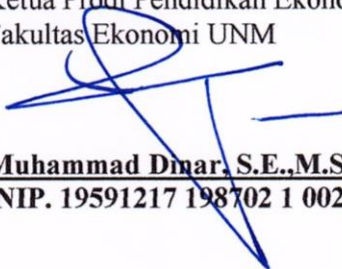
Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari unsur ciplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila di kemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut di dalam/di luar pengadilan dan menanggung segala risiko yang diakibatkannya.


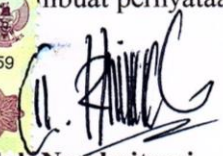
Demikian surat pernyataan ini dibuat sebagai tanggung jawab formal untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 25 Oktober 2019

Diketahui oleh,

Ketua Prodi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi UNM


Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP. 19591217 198702 1 002

 membuat pernyataan,

A. Ridah Nurdwitami
NIM. 1594043004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan Surat Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Nomor: 1070/UN36.22/KM/2019 tanggal 11 Februari 2019 untuk membimbing saudara:

Nama : A. Ridah Nurdwitami
NIM : 1594043004
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Judul : Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng
Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan dapat diajukan di depan Panitia Ujian Skripsi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si
NIP.19630721 198903 2 003

Dr. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si
NIP.19730709 200701 1 001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan mengandalkan peruntungan.
Kalau hari ini tidak beruntung, besok
juga mungkin tidak beruntung.
Hasil itu setara usaha.
Kebetulanpun sama jarangnyanya.”
-Palawija-

“Sufficient for us Allah, and [He is] the best Disposer of affairs.”

[Ali-‘Imran 3:173]

“Jangan pernah dan sekalipun berharap

Akan mendapat yang baik

jika kita tidak pernah berlaku baik”

- A. Ridah Nurdwitami-

Aku Persembahkan Karya ini Kepada :

Ayah dan bunda tercinta sebagai rasa hormat dan baktiku,

yang selalu memberikan nasihat, motivasi, dan doa

yang tiada henti demi kesuksesan dan kebahagiaanku

di masa yang akan datang.

Semoga Allah SWT senantiasa menyayangi dan

memberikan keselamatan dunia akhirat.

Aamiin

ABSTRAK

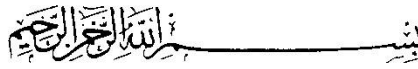
A. RIDAH NURDWITAMI, 2019 Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh **Hj. Marhawati dan Muhammad Ihsan Said Ahmad**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini yaitu penelitian dalam bentuk kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung dan dari petani memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara. Data sekunder diperoleh dari masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba.

Berdasarkan hasil analisis penelitian menggunakan matriks SWOT yang memadukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, Matrik dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa petani kopra dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan matriks SWOT dengan menganalisis faktor Intenal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh petani kopra.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat, petunjuk dan kehendak-Nya jualah sehingga penulis masih diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Tidak lupa pula penulis panjatkan salawat dan tazlim atas junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang merupakan teladan bagi kita semua.

Pada penyusunan skripsi ini penulis mencoba mengambil judul **“Strategi Pemasaran Usaha Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba”**. Dimana selama dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi ini dapat selesai disusun. Penulis menyadari bahwa skripsi tidak dapat selesai tanpa bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, serta para pembantu dekan yang telah memberikan kemudahan dalam rangka penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Muhammad Dinar, S.E., M.S sebagai Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar atas arahan dan motivasinya dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dr. Hj. Marhawati, M.Si sebagai penasehat akademik saya serta sebagai pembimbing I yang telah memberikan segala arahan dan perbaikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Muh Ihsan Said Ahmad, SE.,M.Si sebagai pembimbing II atas kesediaan beliau meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan motivasi bagi penulis.
6. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Khususnya Dosen program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah membekali ilmu yang berharga kepada penulis dalam proses perkuliahan dan akademik. Semoga semuanya bernilai amal jariyah di sisi Allah SWT Aamiin.
7. Terima kasih kepada Pengusaha-pengusaha kopra dan Masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba atas kesempatan dan izin dalam melakukan penelitian di Desa Tugondeng dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Kakak dan Adik Andi Isdah Nurrprawati, S.S.,S.Pd dan Andi Mirdam Minggono Oramahi, S.S dan Andi Aqifah Lutfi Aurora atas doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada Dedi Ahmi atas doa dan dukungan motivasi, penyemangat setiap saat ada dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman-teman IMPROVMENT Program Studi Manajemen 2015. Khususnya kelas C Manusia yang menemani keseharian penulis dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih untuk Sahabatku Hasni, Pupung, Coa, Omba, Angga, Digo, Akbar, dan Sandi penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Terimah Kasih Kepada Sahabat Sahabatku, Lia, Ayu, Nirma, dan Uga atas bantuannya kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

13. Terima kasih kepada teman-teman KKN SMAN 2 POLEWALI MANDAR terkhusus Irma Ariani, Ayunita Alfiani, Hardianti Darwis dan Siti Hajar atas motivasinya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi.

Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada kedua Orangtua tercinta, Ayahanda **MUHALLIS, SE** dan Ibunda **ANDI WARNIDA** yang selama ini menjadi motivasi hidup saya yang telah senantiasa memberikan nasihat, motivasi, serta doa yang tiada henti-hentinya dan jasa-jasa beliau memelihara, mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna. Pada kesempatan ini penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan perbuatan yang pernah penulis perbuat kepada orangtua tercinta. Semoga jerih payah beliau mendapat nilai ibadah yang berlipat ganda di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Semoga Allah SWT. meridhoi kita semua sehingga skripsi ini bermanfaat dan memberi nilai tambah bagi yang membutuhkan, terutama bagi penulis, Aamiin.

Makassar, September 2019

A. Ridah Nurdwitami

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Hasil Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR	7
A. Tinjauan Pustaka	7
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pikir	27
BAB III : METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	29

C. Populasi dan Sampel	30
D. Sumber Data.....	31
E. Teknik Pengumpulan Data	31
F. Teknik Analisis Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Lokasi Penelitian	37
B. Pembahasan.....	59
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks SWOT	23
Tabel 2. Matriks SWOT Petani Usaha Kopra	36
Tabel 3. Matriks SWOT	52
Tabel 4. IFE Matriks Usaha Kopra	55
Tabel 5. EFE Matriks Usaha Kopra	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Analisis SWOT	22
Gambar 2. Skema Kerangka Pikir.....	28
Gambar 3. Analisis SWOT	35
Gambar 4. Struktur Organisasi Desa Tugondeng Desa Tugondeng	40
Gambar 5. Kuadrant SWOT Pada Usaha Kopra	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Format Wawancara	76
2. Dokumentasi Penelitian	79
3. Persuratan	87
4. Riwayat Hidup	92

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia Negara agraris yang memberi konsekuensi pada perlunya perhatian pemerintah pada sektor pertanian yang kuat dan tangguh, oleh karena itu salah satu sektor yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah sektor pertanian. Subsektor pertanian yang memegang peranan penting bagi perekonomian nasional salah satunya adalah Perkebunan. Kelapa merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi penting bagi masyarakat tani di Indonesia. Sebagai negara tropis Indonesia memiliki potensi tinggi produksi kelapa. Luas areal tanaman kelapa di Indonesia pada tahun 2015 adalah 3.585.599 ha dengan produksi sebesar 2.920.665 ton. Tahun 2016 luas areal perkebunan kelapa Indonesia adalah 3.566.103 ha dengan produksi sebesar 2.890.735 ton. Sedangkan pada tahun 2017 luas areal perkebunan kelapa Indonesia diperkirakan 3.544.393 ha dengan produksi sebesar 2.871.280 ton. Berdasarkan data statistik perkebunan kelapa Indonesia, provinsi Lampung pada tahun 2017 memiliki luas areal sebesar 84.995 ha dengan produksi 85.767 ton (Statistik Perkebunan Indonesia, 2017). Komoditas kelapa di samping dimanfaatkan untuk konsumsi dalam negeri sebagian diekspor yang akan mendatangkan devisa sehingga komoditas ini dapat dijadikan salah satu sumber perekonomian nasional.

Tanaman kelapa merupakan salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi apabila dikelola dengan baik. Indonesia sendiri merupakan negara penghasil kelapa, karena sebagai tanaman serbaguna yang telah

memberikan kehidupan kepada petani di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan tingkat penguasaan tanaman kelapa di Indonesia, yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat (Thantiyo, 2010:1). Kelapa merupakan tanaman yang mempunyai berbagai manfaat bagi kehidupan manusia, mulai dari buah, daun, batang, sampai akarnya. Buah kelapa adalah bagian pohon kelapa yang sering dimanfaatkan untuk kehidupan manusia yaitu untuk kebutuhan pangan, daunnya sering di manfaatkan untuk pembuatan kerajinan tangan di beberapa daerah, batangnya sering digunakan untuk bahan bangunan, daging buah kelapa dapat diolah dan dimanfaatkan menjadi berbagai macam produk olahan yang bermanfaat bagi masyarakat. Salah satu produk olahan sekunder dari buah kelapa adalah kopra (Amin, 2009).

Indonesia merupakan produsen kelapa terbesar di dunia dengan luas tanaman kelapa sekitar 3,85 juta ha dan produksi sekitar 16,498 miliar butir kelapa (3,3 juta ton setara kopra). Kopra adalah kelapa yang telah dikeluarkan isinya dan dikeringkan. Buah kelapa yang sudah dibelah mesti secepatnya dikeringkan menjadi kopra. salah satu hasil olahan kelapa yang banyak diusahakan oleh masyarakat Indonesia. Komoditi ini umumnya digunakan sebagai bahan baku pembuatan minyak kelapa. Kopra dihasilkan dari daging buah kelapa yang dikeringkan (Palungkun, 1999). Pada skala nasional, permintaan bahan baku kopra meningkat sekitar 5.5% per tahun, sementara peningkatan produksi hanya sekitar 4.37% per tahun. Berdasarkan data tersebut, menunjukkan jumlah produksi kopra dari tahun ke tahun belum mencukupi permintaan konsumsi industri Kabupaten Bulukumba merupakan salah satu daerah penghasil kelapa di

Indonesia. Produksi Kelapa Hibrida Tahun 2014 mencapai 1.513,5 ton yang tersebar di 8 (delapan) dengan jumlah petani mencapai 6.060 KK. Kecamatan dengan produksi terbesar terdapat di Kecamatan Herlang. Daerah Herlang memiliki luas areal tanaman kelapa sebesar 1.585,00 ha dengan jumlah produksi sebesar 499 ton dan jumlah petani 2.350 KK (Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab.Bulukumba 2014).

Pada umumnya, buah kelapa di Kabupaten Bulukumba dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah lebih lanjut. Penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut dipusatkan untuk pangan semata. Dengan demikian nilai ekonomi dari produk kelapa tersebut sangat rentang terhadap fluktuasi musim yang menyebabkan nilai jualnya rendah dan menimbulkan kerugian di pihak petani. Sebagai salah satu sentra produksi kelapa, pendapatan petani kelapa di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten bulukumba ini sangat ditentukan oleh kontribusi hasil usaha tani komoditi kelapa tersebut. Pendapatan petani disamping dipengaruhi oleh tingkat produktivitas per satuan luas juga sangat dipengaruhi oleh tidak mampunya petani memasarkan hasil usahatannya kepada konsumen dengan harga yang memadai. Penyebab rendahnya pendapatan petani adalah kesenjangan harga di tingkat petani dibandingkan dengan harga pada tingkat konsumen akhir. Hal ini terjadi karena besarnya keuntungan yang diambil oleh para pedagang perantara dan biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan kopra sampai tingkat konsumen akhir. Diketahui bahwa sebagian besar petani di desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba memasarkan hasil kelapa dalam bentuk kopra dan dilakukan secara sendiri-sendiri.

Permasalahan pemasaran kopra tersebut muncul sebab masih dipasarkan dalam bentuk primer, atau belum diolah berkelanjutan, penggunaan hasil pertanian tanpa olahan tersebut pun dipusatkan untuk pangan semata. Kurangnya pemasaran kopra membuat pendapatan petani rendah dan seterusnya akan rendah diakibatkan pemasarannya sampai dengan pedagang sementara, para petani tersebut tidak memasarkan usaha taninya ke perusahaan-perusahaan yang dapat mengolah kopra yang lebih lanjut. Selain permasalahan pemasaran, jarak petani dengan perusahaan pengolah yang relative jauh, mengakibatkan keterlibatan pedagang perantara dalam proses pemasaran kopra petani, dan pada umumnya struktur pasar menempatkan petani berada pada posisi penerima harga. Fluktuasi harga kopra juga merupakan salah satu kendala pemasaran akibat belum efisiennya pemasaran. Pada waktu-waktu tertentu harga melonjak tinggi kemudian turun secara drastis sementara para petani tidak siap mengantisipasinya.

Dari sisi pemasaran masih kurang. Perbaikan kualitas kopra akan dapat mengurangi biaya pemasaran yang pada gilirannya akan meningkatkan bagian harga yang diterima petani dan menambah keuntungan pedagang, sehingga merupakan suatu upaya perbaikan efisiensi pemasaran.

Solusi-solusi yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi terkait dengan pemasaran usaha kopra untuk para petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba agar dapat lebih mengetahui strategi pemasaran dan dapat memasarkan produksi kopranya di halayak luas maupun di perusahaan-perusahaan yang mengelola kopra lebih lanjut hingga ke tangan akhir konsumen. Strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi para petani untuk memasarkan produknya sehingga pendapatannya dapat lebih meningkat .

Dengan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan para petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba dalam meningkatkan volume pemasarannya. Dengan demikian penulis tertarik memilih judul sebagai berikut:

“Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang sebaiknya dilakukan Petani Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba dalam memasarkan usaha kopra ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang sebaiknya dilakukan Petani Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan acuan untuk digunakan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai memberi informasi yang berguna di dalam pengambilan kebijakan strategi

pemasaran khususnya di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba.

- b. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupaun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemerintah

Sebagai dasar pengambilan kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, bahan pertimbangan dan evaluasi terhadap penetapan kebijakan, terutama kaitannya dengan pemasaran usaha kopra di Desa Tugondeng Kecamatan herlang Kabupaten Bulukumba

b. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan tentang strategi pemasaran, sehingga wawasan dan pengetahuan tersebut dapat digunakan di masa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Manajemen Usaha

Manajemen berasal dari Bahasa Inggris, “manage” yang memiliki arti mengelola/mengurus, mengendalikan, mengusahakan dan juga memimpin. Manajemen adalah sebuah proses dalam rangka mencapai tujuan organisasi dengan cara bekerjasama Bersama orang-orang dan sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Manajemen usaha atau business management adalah proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, staff dan mengendalikan kegiatan berbagai sumber daya dalam organisasi melalui usaha manusia sistemik, terkoordinasi dan kooperatif untuk mencapai tujuan organisasi. Manajemen usaha merupakan ilmu serta seni dalam menjalankan segala aktivitas dari suatu organisasi. Fungsi utama Manajemen Usaha dari pelaksanaan manajemen usaha terdiri dari :

a. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Planning adalah bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan tujuan yang diinginkan dan kemudian menyusun rencana strategi dan bagaimana cara dalam mencapai tujuan.

b. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Organizing adalah berupa pengaturan sumber daya manusia dan sumber daya fisik yang dimiliki agar dapat menjalankan rencana-rencana yang sudah diputuskan sebelumnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan tersebut.

c. *Direction* (Pengarahan)

Directing atau fungsi pengarahan adalah upaya yang dilakukan untuk dapat menciptakan suasana kerja yang dinamis, sehat agar kinerja perusahaan dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Fungsi pengendalian adalah segala upaya yang dilakukan untuk menilai suatu kinerja yang berpedoman kepada standar yang sebelumnya telah dibuat, juga untuk melakukan perbaikan-perbaikan jika memang dibutuhkan.

2. **Manajemen Pemasaran**

Menurut Assauri (2013 : 12), pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (*Stanton, 1978*). Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

a. **Orientasi Pada Konsumen (Market Oriented)**

Konsep pemasaran yang paling baik adalah dengan menjadikan konsumen sebagai prioritas utama. Itulah sebabnya mengapa dalam strategi marketing selalu

mengedepankan konsumen. Dalam pemasaran biasanya konsumen dianggap raja, dan produsen adalah pelayan yang memberikan kebutuhan raja. Pelayanan produsen dilakukan dengan memberikan berbagai penawaran yang menarik, mulai dari produk terbaik hingga cara pelayanan konsumen.

b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran

Pengaturan secara dinamis sebagai bentuk penyusunan berbagai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Semua aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, dan kegiatan lain yang terkait dengan pemasaran harus disusun secara terperinci. Dengan begitu, maka proses analisis dan pengawasan terhadap hasil pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Hal ini pada akhirnya akan memudahkan dalam melakukan evaluasi dan tindakan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran.

c. Kepuasan Konsumen

Unsur paling penting di dalam pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini tidak hanya diukur dari kualitas produk saja, tapi juga dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Menurut Buchari Alma, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha

dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan yang selalu berubah.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha. Tjiptono (2000:43), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus- menerus . Oleh sebab itu strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari yang bersangkutan.

Menurut Kotler (1998:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa: “Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan

membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya.

Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

a. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya

alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

b. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

c. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Sedangkan menurut Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah: “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi

lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal melalui analisa keunggulan dan kelemahan , serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya”.

Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah

Dalam hubungan strategi pemasaran secara umum ini, Assauri (1999:163) membedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahan adalah apabila banyak lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya

usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Dengan perkataan lain, perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu. Keuntungan strategi ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segment pasar, dengan pertimbangan sumber daya. Strategi ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segment pasar yang akan memberikan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan menggunakan strategi ini, dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam

segment pasar tertentu yang dipilih. Sementara kelemahan strategi ini adalah akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

4. Konsep Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin perang. Konsep strategi militer seringkali diadaptasi dan diterapkan dalam dunia bisnis, misalnya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2000:3) mengemukakan bahwa: “Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi”.

Pendapat Chandler dalam Rangkuti (2003: 3) menyatakan bahwa: ‘Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya’. Selanjutnya pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep

lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang akan disusun.

Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Distinctive Competence*; tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. *Competitive Advantage*; kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan pengertian strategi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi berhubungan dengan dua hal penting, yaitu perspektif rencana kegiatan yang ingin dilakukan oleh perusahaan (*intends to do*) dan perspektif kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (*eventually does*).

Berdasarkan perspektif yang pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar, dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, pandangan ini lebih banyak diterapkan. Sedangkan perspektif kedua, sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini, setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.

Rangkuti (2003: 9) mengemukakan bahwa dalam suatu perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu: “1) Strategi di tingkat korporat (*Corporate Strategy*), 2)

Strategi di tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*), 3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)”.

1. Tingkat Korporat (*Corporate Strategy*)

Menurut Andrews dalam Rangkuti (2003: 10) bahwa: “Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, di mana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.” Masalah yang sangat krusial dari strategi korporat adalah bagaimana menentukan bisnis yang akan dikembangkan, bisnis yang akan dipertahankan, dan bisnis yang akan dilepaskan. Keputusan untuk memasuki pasar baru dengan produk baru (diversifikasi), cara memasuki bisnis tersebut (misalnya akuisisi, pengembangan internal, *joint venture*), dan cara untuk keluar dari bisnis (misalnya *spin off*, *sale off*, likuidasi) merupakan cara-cara untuk dapat bersaing dan memperkuat keunggulan komparatif. Oleh karena itu strategi korporat harus didasarkan kepada keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan berupaya agar produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

2. Tingkat Unit Bisnis (*Strategic Business Units*)

Menghasilkan berbagai jenis produk, akan bersaing di berbagai tingkat bisnis atau pasar. Dengan demikian strategi dapat ditekankan pada *Strategic Business Units (SBU)*, *Strategic Business Groups*, *Strategic Business Segments*, *Natural Business Unit* atau *Product Market Units (PMU)*.

Abell dan Hammond dalam Rangkuti (2003 : 12) mengemukakan bahwa :

- a) Pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut
 - Memiliki misi dan strategi

- b) Menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi
- c) Menghasilkan produk secara spesifik
- d) Bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka pengembangan perencanaan strategi untuk merebut peluang dengan menggunakan konsep kompetensi inti merupakan sekumpulan keterampilan dan teknologi dan bukan satu keterampilan atau teknologi yang berdiri sendiri. Persaingan bagi suatu perusahaan merupakan suatu bentuk perlombaan untuk memahirkan kompetensi serta untuk memperoleh posisi pasar dan pengaruh pasar.

Oleh karena itu Rangkuti (2003:13) mengemukakan bahwa untuk memiliki kompetensi inti, harus memiliki tiga kriteria, yaitu :

- 1) Nilai bagi pelanggan (*customer perceived value*), yaitu keterampilan yang memungkinkan suatu perusahaan menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.
- 2) Diferensiasi bersaing (*competitor differentiation*), yaitu kemampuan yang unik dari segi daya saing. Jadi ada perbedaan antara kompetensi yang diperlukan (*neces-sary*). Tidak layak menganggap suatu kompetensi sebagai inti jika dia ada dimana-mana atau dengan kata lain mudah ditiru oleh pesaing.
- 3) Dapat diperluas (*extendability*). Karena kompetensi inti merupakan pintu gerbang menuju pasar masa depan, maka kompetensi ini harus memenuhi kriteria manfaat bagi para pelanggan dan keunikan bersaing.

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik tergantung pada kegiatan fungsional manajemen. Strategi fungsional lebih bersifat operasional, karena akan langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada di bawah tanggung jawabnya, seperti fungsi manajemen produksi/operasional, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012 ; p.75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012 ; p.47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan

penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Seperti halnya dengan unsur bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsur promosi lebih dikenal dengan *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

Menurut Oesman (2002:123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan menurut Alma (2006: 179)

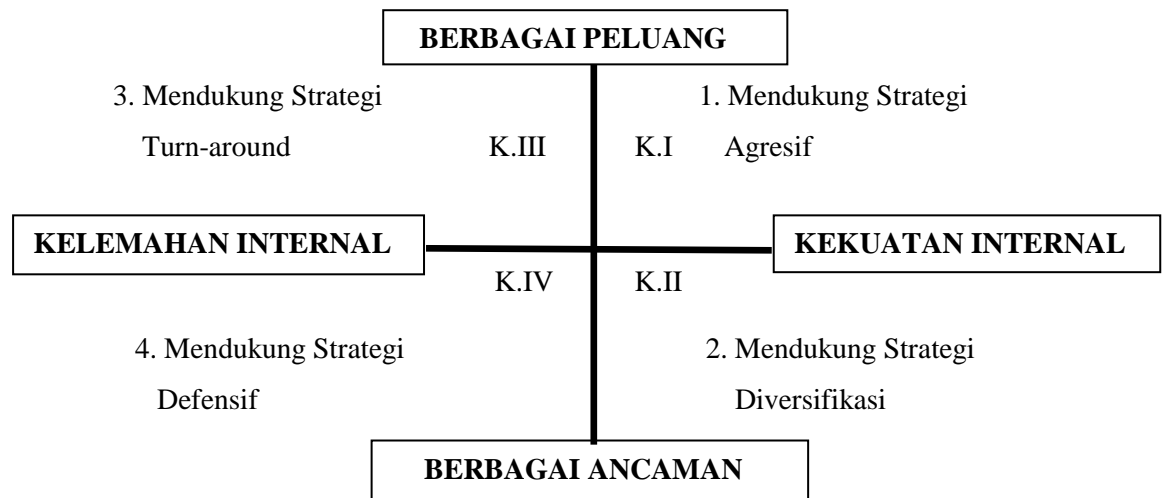
adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

6. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (Internal factor) perusahaan yaitu kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses) dan faktor eksternal (External factor) perusahaan yaitu peluang (Opportunies) dan ancaman (Treaths) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003: 19).

Menurut Koler (2008 : 88) mengemukakan bahwa: “Analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.” Selanjutnya Rangkuti (2008: 19) mengemukakan bahwa: ”Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strenghts) dan kelemahan (weaknesses).”

Gambar 1. Analisis SWOT



Sumber : Fredy Rangkuti, (2009 : 19)

Kuadran 1 :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Petani kopra tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, petani kopra ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk)

Kuadran 3 :

Petani kopra menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi petani kopra ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 :

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Dari informasi yang diperoleh berupa faktor-faktor internal maupun eksternal yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup petani kopra, kemudian dibuatkan model-model perumusan strategis.

Adapun model perumusan strategis dalam penelitian ini akan digunakan 2 (dua) model yaitu Matriks TOWS dan Matriks Internal Eksternal (IE-Matrix)

Tabel 1 : Matriks SWOT

IFAS (Internal Factors) EFAS (External Factors)	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : *Rangkuti (2009 : 31)*

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Rangkuti (2003: 46) mengemukakan bahwa: “Masalah yang sering dalam penggunaan analisis SWOT adalah menentukan “what will be the principal purpose of the grand strategy?”. Apakah perusahaan ingin memanfaatkan posisi yang kuat atau mengatasi kendala yang ada. Model yang lebih spesifik adalah dengan menggunakan Grand Strategy selection matrix. Ide dasar dari strategi Grand Strategy adalah pemilihan dua variabel sentral di dalam proses penentuan, Rangkuti (2003: 47) :

1. Penentuan tujuan utama (*grand strategy*)
2. Memilih faktor-faktor internal dan eksternal untuk pertumbuhan dan profitabilitas

B. Penelitian Terdahulu

La Idrus Farid Taipabu (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Medan Kabupaten Buru Selatan”. Hasil analisis terhadap data penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui besar nilai tambah yang diperoleh petani dari pengolahan kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan

Syahreza Yumanda (2009) melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Kripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kelinci Di Tanjung Marowa Kabupaten Deli Serdang” tujuan penelitian ini untuk mengetahui kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) pada usaha industri Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (External Factor Evaluation – EFE Matrix), Matriks Evaluasi Faktor Internal (Internal Factor Evaluation – IFE Matrix) dan Diagram SWOT.

Rahmisari Inka (2012) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffee Mix Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Indrapura Perkasa Medan)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi positioning yang ditetapkan perusahaan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan pemasaran coffee mix di kota Medan. Hasil Penelitian menunjukan bahwa PT. Indra Pura Perkasa dapat melaksanakan delapan strategi alternatif berdasarkan prioritas yang dihasilkan dari analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi Promosi (Strategi ST),
2. Strategi Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menjalani konsumen,
3. Strategi Penetrasi Pasar (Strategi SO),
4. Strategi Lokasi dan Layout (Strategi WT),
5. Strategi Pembenahan Struktur Organisasi (Strategi WT),
6. Strategi Memperluas Distribusi Jaringan (Strategi ST)
7. Strategi Peningkatan Kualitas Teknologi Layanan (Strategi SO),
8. Strategi Pelayanan Universal (Strategi ST)

Thomson Berutu (2008) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Manajemen Strategi Giant (PT. Hero Supermarket, Tbk) Dalam menghadapi Persaingan Ritel di Kota Bogor” Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor–faktor eksternal dan internal dalam merumuskan strategi bersaing Giant Botani Square kota Bogor. Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis internal faktor – faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan strategi bersaing yakni kekuatan Giant yakni lokasi yang strategis, sedangkan yang menjadi kelemahan yakni penentuan strategi penjualan dan penentuan jumlah karyawan ditentukan dari pusat. Dan hasil analisis eksternal yakni Giant memiliki peluang dan ancaman seperti perkembangan bisnis eceran dan kondisi perekonomian yang tidak stabil.

Irawan (2009) dalam skripsi “Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV. Langit Aksara Kabupaten Sleman”. Alat analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada

tahap pertumbuhan yang ditunjukkan oleh kondisi internal perusahaan berada di atas kondisi eksternal perusahaan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan alat analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran, perbedaan 21 dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

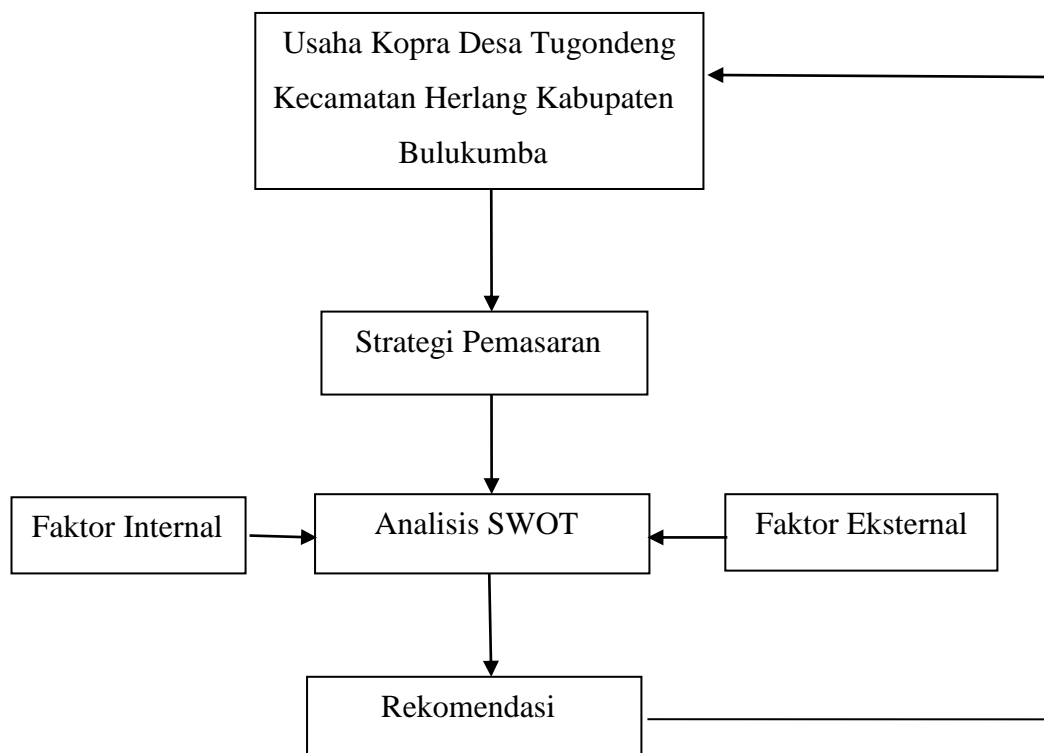
C. Kerangka Pikir

Untuk mengetahui saluran pemasaran kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang kabupaten Bulukumba dilakukan dengan cara mengikuti aliran kopra dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Dalam menyampaikan barang (kopra) dari produsen (petani) ke konsumen akhir, akan dibutuhkan perusahaan-perusahaan yang akan mengelola kopra yang lebih lanjut.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat menentukan kelangsungan. Keadaan tersebut memaksa pengelola usaha untuk lebih baik dalam merencanakan strategi-strategi agar tetap mampu bertahan di dalam pasar dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran para petani harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan dapat terus eksis dan berkembang. Strategi pemasaran tersebut mencakup strategi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang, dengan memuat aspek tentang strategi produksi, strategi harga, strategi distribusi dan promosi. Hal ini sangat penting karena kegiatan pemasaran tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang mempengaruhi optimalisasi pemasaran sekaligus faktor-faktor yang mendukungnya.

Melalui strategi pemasaran yang tepat, para petani akan dapat berkembang dengan mengkombinasikan antara berbagai peluang, memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal, serta ancaman yang dapat mempengaruhi optimalisasi pemasaran. Lebih jelasnya, Produksi kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba perlu diadakan analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) sebagai alat formulasi strategi di masa mendatang.

Lebih jelasnya digambarkan dalam bentuk skema berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Menurut Moleong (2000 : 3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sementara itu, menurut Moleong (2000 : 17), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume pemasarannya.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Effendi (2002 : 108) : “Penetapan rencana penelitian ditentukan secara purposive atau berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dan tujuan penelitian”. Purposive adalah lokasi penelitian dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan diambil berdasarkan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti. Adapun penelitian dilaksanakan pada Bulan juni sampai dengan agustus.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi social situation atau situasi social yaitu kesinambungan antara tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi social peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu (Sugiyono, 2008: 49). Menurut Sugiyono (2010 : 117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani usaha kopra yang berada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebanyak 15 petani .

2. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Moleong, 2005: 298). Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2002: 107). Sampel adalah bagian dan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009).

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Jumlah petani usaha kopra menjadi sampel adalah 15 petani.

D. Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan setempat dan petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian. yang berkompetensi memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari masyarakat di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian. kemudian dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan, buku, dan skripsi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dari dokumentasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Bungin (2003: 42), menjelaskan metode pengumpulan data adalah “dengan cara apa dan bagaimana data yang diperlukan dapat dikumpulkan sehingga hasil akhir penelitian mampu menyajikan informasi yang valid dan reliabel”. Arikunto (2002: 136), berpendapat bahwa “metode penelitian adalah berbagai cara yang

digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya”. Cara yang dimaksud adalah wawancara, dan dokumentasi.

Untuk memperoleh data atau informasi sebagai bahan analisis dalam penyusunan Penelitian ini, maka ditempuh tiga teknik pengumpulan data yaitu :

1. Obsevasi

Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara. Observasi tidak selalu dengan objek manusia tetapi juga objek-objek alam yang lain. Sugiyono (2009: 145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan yaitu mengadakan pengamatan langsung pada petani di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian.

2. Wawancara

Esterberg (2002: 96) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2009:

413). Dalam hal ini peneliti mengadakan wawancara langsung dengan masyarakat di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2009: 240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumentel dari seseorang. Hamidi (2004: 72) Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Yang dimaksudkan yaitu untuk memperoleh data tertulis dari masyarakat di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba sebagai sasaran objek penelitian. strukur organisasi dan data-data (dokumen) tentang pemasaran kopra yang diharapkan dapat menjadi acuan dalam menganalisa permasalahan dalam penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa data yang telah didapatkan di lapangan kemudian diolah sesuai dengan keperluan dari penelitian baik ditabulasi ataupun diberi kode sesuai kebutuhan. Data yang didapatkan dari observasi disiapkan untuk menganalisa hasil dari data terkumpul melalui wawancara dan. Data yang didapatkan dari wawancara diolah untuk menambah

bahan dari paparan hasil penelitian. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

Analisis SWOT merupakan gambaran secara jelas bagaimana faktor internal (Internal factor) perusahaan yaitu kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (Weaknesses) dan faktor eksternal (External factor) perusahaan yaitu peluang (Opportunies) dan ancaman (Treaths) yang disusun dalam bentuk matriks untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2003: 19).

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2. *Weakness* (Kelemahan)

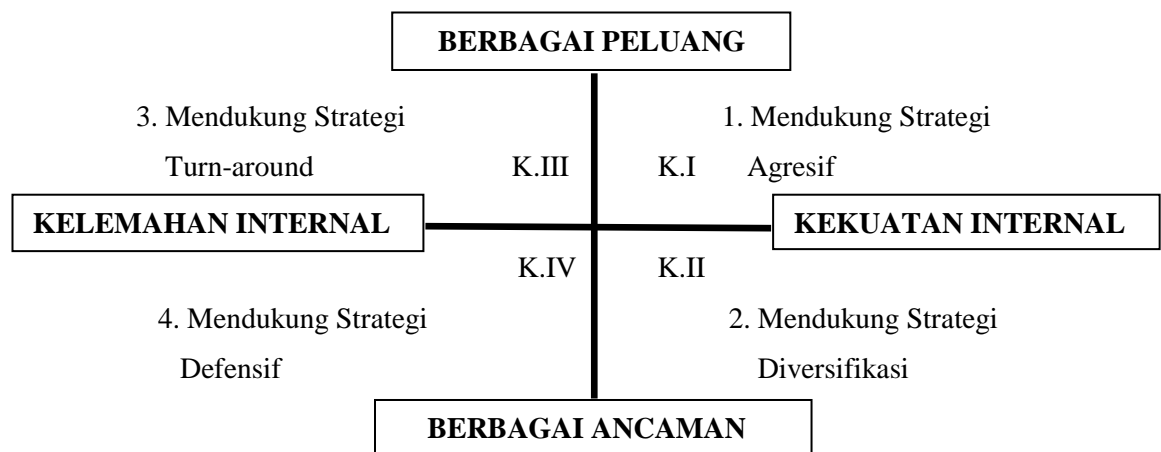
Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

3. *Opportunities* (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

4. *Threats* (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.



Gambar 3. Analisis SWOT

Matrix SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu mengembangkan strategi. Melalui matriks SWOT, kita dapat mengetahui secara jelas apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut dapat dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Tabel 2 : Matriks SWOT

<div style="text-align: right; padding-right: 10px;">IFAS</div> <div style="text-align: left; padding-left: 10px;">EFAS</div>	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
	STRATEGI SO	STRATEGI WO
OPPORTUNITIES (O)		
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT

Sumber : *Rangkuti (2009 : 31)*

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kabupaten Bulukumba adalah salah satu Daerah Tingkat II di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Ibu kota kabupaten ini terletak di Kota Bulukumba. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.154,67 km² dan berpenduduk sebanyak 394.757 jiwa (berdasarkan sensus penduduk 2010). Secara wilayah, Kabupaten Bulukumba berada pada kondisi empat dimensi, yakni dataran tinggi pada kaki Gunung Bawakaraeng – Lompobattang, dataran rendah, pantai dan laut lepas. Kabupaten Bulukumba terletak di ujung bagian selatan ibu kota Provinsi Sulawesi Selatan, terkenal dengan industri perahu pinisi yang banyak memberikan nilai tambah ekonomi bagi masyarakat dan Pemerintah Daerah. Luas wilayah Kabupaten Bulukumba 1.154,67 Km² dengan jarak tempuh dari Kota Makassar sekitar 153 Km.

Kabupaten Bulukumba mempunyai 10 kecamatan, 27 kelurahan, serta 109 desa. Secara geografis Kabupaten Bulukumba terletak pada koordinat antara 5°20'' sampai 5°40'' Lintang Selatan dan 119°50'' sampai 120°28'' Bujur Timur. Batas-batas wilayahnya adalah:

- a. Sebelah Utara Berbatasan dengan Kabupaten Sinjai
- b. Sebelah Selatan Berbatasan dengan Kabupaten Kepulauan Selayar
- c. Sebelah Timur Berbatasan dengan Teluk Bone
- d. Sebelah Barat Berbatasan dengan Kabupaten Bantaeng.

Kabupaten Bulukumba hanya terdiri atas tujuh kecamatan (Ujungbulu, Gangking, Bulukumpa, Bontobahari, Bontotiro, Kajang, Hero Lange-Lange), tetapi beberapa kecamatan kemudian dimekarkan dan kini “butta panrita lopi” sudah terdiri atas 10 kecamatan. Ke-10 kecamatan tersebut adalah:

- 1) Kecamatan Ujungbulu (Ibu kota Kabupaten)
- 2) Kecamatan Gantarang
- 3) Kecamatan Kindang
- 4) Kecamatan Rilau Ale
- 5) Kecamatan Bulukumpa
- 6) Kecamatan Ujungloe
- 7) Kecamatan Bontobahari
- 8) Kecamatan Bontotiro
- 9) Kecamatan Kajang
- 10) Kecamatan Herlang

Dari 10 kecamatan tersebut, tujuh di antaranya merupakan daerah pesisir sebagai sentra pengembangan pariwisata dan perikanan yaitu Kecamatan Gantarang, Kecamatan Ujungbulu, Kecamatan Ujung Loe, Kecamatan Bontobahari, Kecamatan Bontotiro, Kecamatan Kajang dan Kecamatan Herlang. Tiga kecamatan lainnya tergolong sentra pengembangan pertanian dan perkebunan, yaitu Kecamatan Kindang, Kecamatan Rilau Ale dan Kecamatan Bulukumpa

2. Sejarah Desa

Desa Tugondeng merupakan salah satu desa yang berada dikecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Desa tugondeng bermula sejak memisahkan diri dari Desa karassing dan berdiri sendiri menjadi Desa yang baru. Desa Tugondeng berada pada daerah dataran rendah dan sebagian lagi berada pada daerah perbukitan dengan tinggi permukaan laut 500-700 m.

3. Batas Desa

Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba juga memiliki batas oleh beberapa desa tetangga, secara rinci dijelaskan dibawah :

- a) Sebelah timur berbatasan dengan Desa Pataro Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba
- b) Sebelah utara berbatasan dengan Desa Bonto Rannu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba
- c) Sebelah barat berbatasan dengan Desa Tamatto Kecamatan Ujung Loe Kabupaten Bulukumba
- d) Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Karassing Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba

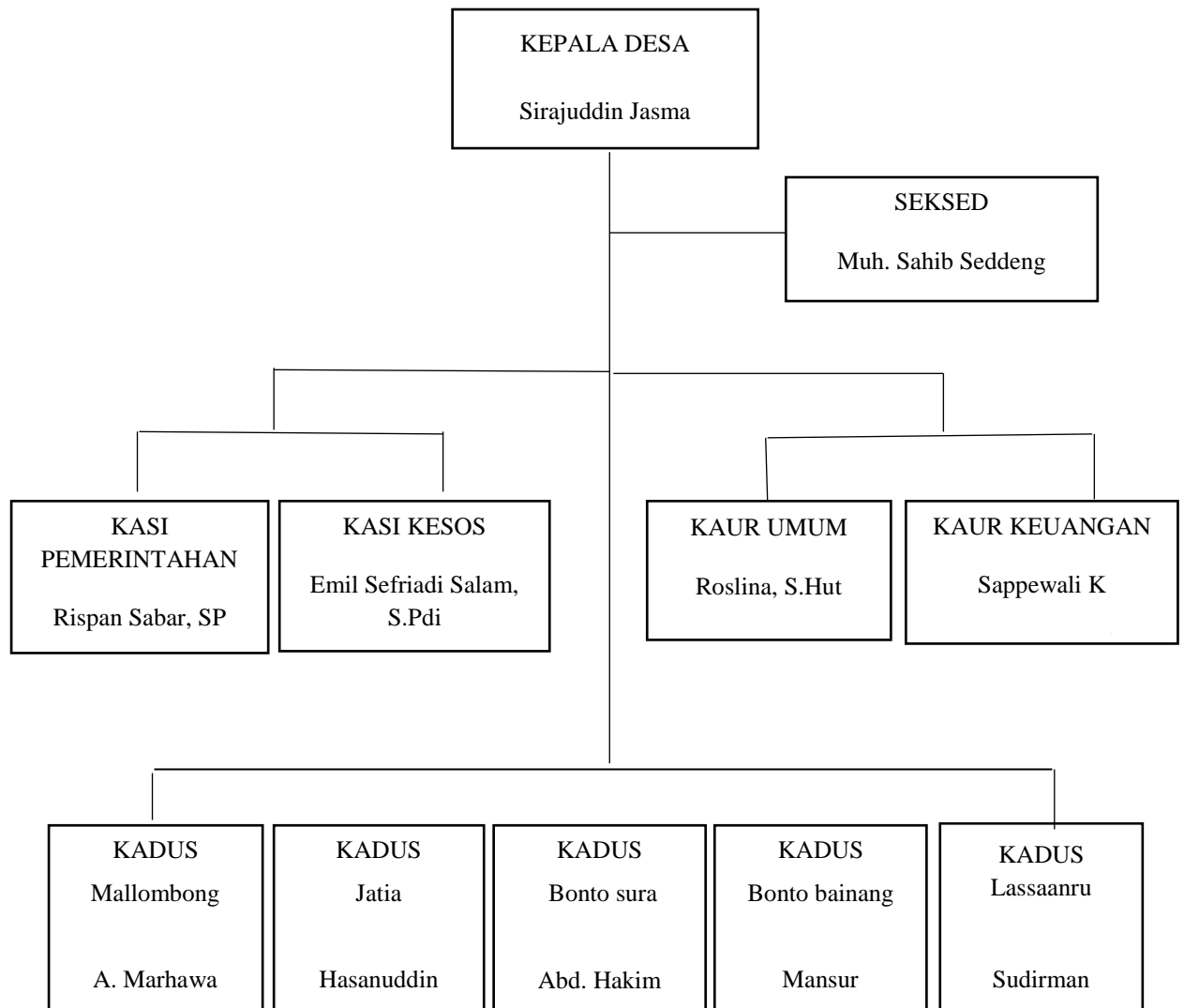
4. Jumlah Penduduk dan Mata Pencaharian

Desa Tugondeng memiliki jumlah penduduk 4185 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 1056 KK. Penduduk memiliki mata pencaharian petani, dan pekebun, hal ini sesuai dengan letak desa yang dikelilingi oleh persawahan produktif. Selain memiliki mata pencaharian dia atas, sebagian besar masyarakat

Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba juga bergelut sebagai industri gula merah

5. Struktur Organisasi Desa

Struktur Organisasi desa Tugondeng adalah sebagai berikut :



Gambar 4. Struktur Organisasi Desa Tugondeng Kecamatan Herlang

Kabupaten Bulukumba

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran saling menguntungkan untuk pasar yang di tuju. Istilah bauran pemasaran dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi yaitu Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion).

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk di perhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan pemakainya. Dari hasil penelitian ini kopra memiliki hasil 2 jenis produk yang ditawarkan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pengeringan matahari

Proses pengeringan ini melalui tahap yaitu :

a) Pengupasan Sabut

Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa

b) Pembelahan Kelapa Kupas

Kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan menggunakan parang.

Air kelapa dalam kelapa kupas yang telah terbelah dikeluarkan.

c) Penjemuran Kelapa Belah

Penjemuran kelapa belah dengan cuaca teriknya matahari dilakukan dalam sehari (dari pukul 08.00-16.00). Penjemuran ini dilakukan dengan menggunakan lantai semen atau di atas tanah.

d) Pelepasan Daging Kelapa

Pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepas daging kelapa. Pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu selama ± 30 detik untuk setiap kelapa belah.

e) Pemotongan Daging Kelapa

Daging kelapa dipotong (pengecilan ukuran) menjadi 4 hingga 6 bagian dari setiap belahan daging kelapa dengan menggunakan parang. Penjemuran daging kelapa ini dilakukan menggunakan lantai semen atau terpal. Pada cuaca teriknya matahari, penjemuran dapat berlangsung selama 2 hari dan bila kondisi cuaca mendung dapat berlangsung selama 3-5 hari. Penjemuran selesai ketika pada permukaan daging kelapa terlihat berwarna coklat kehitaman dan terlihat mengeluarkan minyak pada sisi daging kelapa yang dipatahkan.

2. Hasil Pengasapan

a) Pengupasan Sabut

Buah kelapa dikupas dengan menggunakan alat pengupas sabut kelapa

b) Pembelahan Kelapa Kupas

Kelapa kupas dibelah menjadi dua bagian dengan menggunakan parang.

Air kelapa dalam kelapa kupas yang telah terbelah dikeluarkan

c) Pelepasan Daging Kelapa

Pelepasan daging dari tempurung dilakukan dengan menggunakan alat pelepas daging kelapa. Pelepasan daging kelapa membutuhkan waktu selama ± 30 detik untuk setiap kelapa belah.

d) Pengasapan Kelapa Belah Kelapa belah ditumpuk hingga 5 lapisan pada ruang pengasapan Selanjutnya, kelapa belah diasapi selama ± 3 jam dalam rumah asap.

e) Pengasapan Daging Kelapa

Daging kelapa diasapi selama ± 3 jam untuk menghasilkan kopra. Selama pengasapan dilakukan pengamatan suhu pengeringan pada bagian tengah tumpukan daging kelapa setiap jamnya. Pengasapan selesai ketika pada permukaan daging kelapa terlihat berwarna coklat kehitaman dan terlihat mengeluarkan minyak pada sisi daging kelapa yang dipatahkan.

Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena dilakukan dengan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau pengasapan dengan selama ± 3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15% sehingga dapat bertahan lama, kopra yang baik sebaiknya hanya memiliki kandungan air 10% -15% agar tidak mudah terserang organisme pengganggu, inilah yang

menjadi penunjang bahwa kopra yang di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang ini memiliki kualitas yang baik.

b. Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Tetapi yang terjadi pada 3 tahun terakhir ini kopra mengalami kenaikan dan penurunan harga ditandai dengan yang terjadi pada tahun 2016 kopra mengalami kenaikan harga dari Rp.4.500 per kilogram (kg) menjadi Rp.6.000 per kilogram (kg) tetapi pada tahun 2017 harganya turun menjadi Rp.5.000 per kilogram (kg). Ditahun 2018 mengalami kenaikan harga menjadi Rp.6.500 - Rp 7.000 per kilogram (kg). Dan ditahun ini mengalami kenaikan lagi menjadi Rp 7.000 per kilogram (kg)

c. Tempat atau Distributor (Lokasi)

Distribusi adalah bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara dan penelitian mengenai lokasi yang ada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini menyatakan bahwa :

“Lokasi ini (tempat ini) strategis untuk usaha kopra di jalan poros Kajang Bulukumba Kota tempatnya memang bagus dan tempatnya juga tidak jauh dari lahan bahan baku produk kopra tersebut”.

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi, lokasi usaha yang berada di pinggir jalan atau tempat yang strategis cukup menyedot pengunjung untuk

sekedar mampir untuk melepaskan rasa penasarannya. Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi tempat usaha kopra cukup strategis untuk usaha karena berada di jalan poros. poros Kajang Bulukumba Kota tempatnya memang bagus.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal lalu membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dengan salah satu informan yang bernama Ritauddin menyatakan bahwa :

“Untuk melakukan promosi langkah yang saya lakukan adalah dengan cara mendatangi langsung pihak perusahaan yang memiliki nilai beli yang tinggi dan produk yang saya tawarkan kepada pihak perusahaan tidak langsung saya tawarkan begitu saja tetapi ada peninjauan kembali apakah kualitas produk kopra sudah bagus atau ada produk yang rusak, jika ada produk yang rusak maka akan diperbaiki sehingga dapat kualitas yang baik.”.

Sependapat dengan informan yang bernama Ritauddin, salah satu informan yang telah diwawancarai bernama Muhammad Hartawan menyatakan bahwa :

“Strategi yang saya lakukan untuk mempromosikan produk saya adalah dengan cara mendatangi pihak perusahaan yang memilki nilai beli yang tinggi dan mengutamakan kualitas kemudian meyakinkan pihak perusahaan dengan memberikan mutu dan kualitas produk kopra yang baik yang membuat pihak

perusahaan tersebut akan mempertahankan kepercayaannya kepada saya selaku petani yang ingin sukses ”.

Sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen. hal ini sesuai dengan hasil penelitian wawancara dengan salah satu informan yang bernama Makkuasa, menyatakan bahwa :

“yang saya lakukan untuk memasarkan produk kopra saya yaitu dengan cara menghubungi pihak perusahaan melalui telfon kemudian mendatangi pihak perusahaan dan melakukan promosi bahwa produk kopra saya ini kualitas yang bagus karena melakukan peninjauan keproduk sebelum disortir jadi tidak ada lagi produk yang rusak yang sampai ke pihak perusahaan.”.

Penelitian ini menjelaskan bahwa usaha yang dijalankan atau dirintis oleh petani kopra bergerak dalam bidang usaha kopra ini sudah berjalan cukup baik.

2. Analisis SWOT

Strategi yang tepat didasarkan pada kemampuan diri dan lingkungannya sehingga strategi benar-benar dapat terwujud dari kekuatan yang dimilikinya dan peluang yang dihadapinya. Analisis yang tepat untuk menyusun strategi adalah

analisis SWOT. Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Petani kopra dalam menjalankan usahanya, memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, antara lain sebagai berikut :

a. Memiliki kualitas yang baik

Produk kopra memiliki kualitas yang baik yang berarti kualitas merupakan hal utama dan paling penting, kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kualitas yang baik dibuktikan dengan produk yang dihasilkan memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena petani kopra melakukan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau pengasapan dengan selama \pm 3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna coklat kehitaman dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15%

b. Proses pengolahannya sederhana

Produk olahan kelapa ini merupakan banyak diusakan oleh masyarakat karena prosesnya sangatlah sederhana dan juga produk kopra dapat bertahan lama dibanding jika diolah menjadi santan. Ditambah lagi dengan alat-alat yang digunakan untuk mengolah kopra dapat dijangkau oleh masyarakat

Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Inilah yang menjadi alasan terkuat petani kopra untuk terus menjalankan usaha kopranya.

c. Persediaan bahan baku kelapa selalu ada

Persediaan kelapa selalu ada dibanding hasil bumi lainnya, di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba banyak lahan kelapa hal ini dibuktikan dengan setiap petani mempunyai kebun dengan rata-rata 1 Ha yang di dalamnya ada kelapa adapun beberapa hasil bumi lain tapi tidak sebanyak kelapa yang menjadi hasil bumi yang utama yang ada di lahan tersebut. Bukan hanya petani kopra saja yang mempunyai lahan yang di dalamnya ada kelapa tetapi masyarakat yang ada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba juga memiliki lahan yang yang diisi dengan kelapa di dalamnya, adapun kebanyakan masyarakat yang hanya mengisi lahannya dengan kelapa tanpa dicampur dengan hasil bumi lainnya. Hal ini membuat petani tidak risau akan bahan utama produknya kehabisan.

2. Kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya alam, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu usaha. Petani kopra dalam melakukan usaha mempunyai kelemahan yang menjadi ancaman-ancaman yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Adapun beberapa kelemahan petani kopra antara lain sebagai berikut :

a. Gudang penyimpanan kurang layak

Gudang penyimpanan kurang layak akan membuat kopra dapat mengalami kerusakan. Sebab-sebab kerusakan kopra selama penyimpanannya yang kurang baik akan mengalami antara lain : kurang sempurnanya pengeringan, kenaikan kandungan asam lemak bebas, mikrobia yang potensial tumbuh pada daging buah kelapa dengan berbagai kadar air ditandai dengan adanya *Aspergillus flavus* (kuning-hijau), *A. niger* (hitam), *Rhizopus nigricans* (putih yang akhirnya kelabu-hitam)

b. Harga tiba-tiba merosot turun

Ketika harga yang tiba-tiba merosot turun ketika sangatlah berdampak kepada para petani karena apa yang mereka kerjakan sama saja halnya sia-sia mereka yang ia kerjakan tidak setimpal sama apa yang ia dapatkan hanya rugi di tenaga dan uang.

3. Peluang (*opportunities*)

Peluang merupakan suatu hal yang dapat dimanfaatkan oleh petani kopra untuk tetap dapat mengembangkan usahanya. Adapaun yang menjadi peluang pada petani kopra antara lain sebagai berikut :

a. Maju di bidang Teknologi Industri

Peluang yang dimiliki produk kopra begitupun olahannya di bidang Teknologi Industri guna mengompensasi ekspor serta permintaan global terhadap komoditas tersebut.

b. Meningkatnya Pendapatan

Ketika pendapatan petani kopra atau masyarakat meningkat maka dapat menunjang kesejahteraan baik kemajuan dibidang pendidikan, mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat menunjang kebutuhan pokok.

c. Tingginya Minat Perusahaan

Tingginya minat perusahaan untuk terus memasok produk kopra ini dapat menunjang pendapatan petani kopra

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman yaitu cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

Ancaman merupakan hambatan dalam melakukan usaha, sehingga menjadi suatu kendala yang besar dalam mengembangkan usaha kopra. Adapun yang menjadi ancaman petani kopra dalam menghadapi usaha antara lain sebagai berikut :

a. Kopra tidak memiliki nilai

Jika harga semakin turun harga kopra semakin tidak memiliki nilai sedikit pun disebabkan menjadi catatan tersendiri bagi petani kopra, turunnya harga kopra ini sangatlah menelan kekecewaan dan akan suram ketika persoalan

ini tidak teratasi. Turunnya harga kopra sudah seperti kangker yang harus diatasi dengan serius.

b. Akan tergantikan dengan kelapa sawit

Produksi sawit Indonesia tidak ada penurunan, tapi bertahan konstan. Alasan mengapa sawit tetap konstan karena penurunan minat karena harga minyak kelapa sawit yang relatif murah dibanding kopra olahan yang menjadi minyak. Karena inilah ancaman yang berat bagi petani kopra.

3. Matriks SWOT (*Strenght, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Pada tahap selanjutnya adalah menyusun faktor-faktor strategis pemasaran dengan menggunakan matrik SWOT dari data yang di olah peneliti hasil wawancara dan observasi. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani kopra. Analisis strategi pemasaran berdasarkan matrik SWOT mempunyai alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh petani kopra yang diperoleh dari analisis faktor internal dan eksternal dengan menghubungkan tujuan dan sasaran.

Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang dapat diambil oleh pengelola atau pemilik usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian usaha penjualan kopra dapat lebih meningkatkan dalam kemampuan menguasai, mempertahankan suatu posisi pasar. Kemampuan usaha perdagangan mengatasi perubahan dan persaingan pasar dalam memperbesar dan mempertahankan keuntungannya, pangsa pasar, dan ukuran bisnisnya (skala usahanya).

Tabel 3. Matriks SWOT Petani Usaha Kopra

INTERNAL	STRENGTHS – S 1. Memiliki kualitas yang baik 2. Proses pengolahannya sederhana 3. Persediaan bahan baku kelapa selalu ada	WEAKNESSES – W 1. Gudang penyimpanan kurang layak 2. Harga yang tiba-tiba merosot turun
EKSTERNAL		
OPPORTUNITIES – O 1. Maju di bidang teknologi Industri 2. Meningkatnya pendapatan 3. Tingginya minat perusahaan	SO 1. Memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan 2. Memelihara mutu kopra	WO 1. Meningkatkan promosi ke perusahaan-perusahaan 2. Meyakinkan perusahaan produk kopra kualitas baik
THREATS – T 1. Kopra tidak memiliki nilai 2. Akan tergantikan dengan kelapa sawit	ST 1. Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan kopra hingga lebih unggul 2. Meningkatkan kepercayaan perusahaan	WT 1. Memperdalam lebih jauh pengetahuan pengolahan kopra agar mutu kopra lebih baik lagi 2. Memaksimalkan promosi produk lewat multimedia tentang produk kopra

Sumber : Hasil Penelitian (diolah) tahun 2019

Matriks SWOT pada tabel menghasilkan empat set alternatif strategis yang dapat diidentifikasi perkiraan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Sehingga dapat diambil kesimpulan oleh pemilik/pengelola bagaimana dalam menjalankan usaha dalam melakukan keputusan menghadapi persaingan yang semakin ketat..

Setiap usaha apapun bentuk usahanya pasti akan berusaha untuk memperoleh keuntungan dari kelangsungan hidupnya. Sedangkan untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk memiliki manajemen yang mantap mengingat banyaknya ancaman dari para pesaing. Sehingga dituntut untuk menyusun rencana penjualan dengan cermat dan benar.

a. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dipakai dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada sehingga dapat memiliki keunggulan bersaing.

b. Strategi *Strenght-Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki petani kopra untuk mengatasi ancaman yang ada

c. Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala usaha

d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini perusahaan harus cepat dalam mengantisipasi sehingga tujuan dapat tercapai.

1. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Matriks Evaluasi Faktor Internal (*matriks Internal Factor Evaluation-IFE Matriks*) adalah formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan

dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan untuk mengembangkan Matriks IFE, jadi kemunculan pendekatan ilmiah tidak harus dimasukkan lebih daripada angka yang sebenarnya, Matriks IFE dapat dikembangkan dalam beberapa tahap (David, 2009:206), antara lain :

- a) Tuliskan faktor internal utama seperti identifikasi, kemudian gunakan total sepuluh hingga dua puluh faktor internal mencakup kekuatan dan kelemahan. Tuliskan kekuatan lebih dahulu dan kemudian kelemahan. Buatlah sedetail mungkin, gunakan presentase, ratio dan angka komparatif.
- b) Berikan bobot berkisar 0,0 (tidak penting) 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Bobot yang diberikan kepada masing-masing faktor mengidentifikasi tingkat penting relatif memandang apakah faktor kunci itu adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah bobot harus sama dengan 1,0
- c) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor dalam mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan tidak penting (peringkat 1) atau agak penting (peringkat 2), penting (peringkat 3) dan sangat penting (peringkat 4). Perhatikan kekuatan harus mendapatkan nilai 3 atau 4 dan kelemahan harus mendapatkan nilai 1 atau 2.
- d) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.

- e) Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk menentukan total rata-rata tertimbang organisasi.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam Matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang terendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5 total rata-rata di bawah 2,5 menggambarkan organisasi yang lemah secara internal, sementara total nilai diatas 2,5 menggambarkan organisasi yang kuat secara internal. Jumlah faktor memiliki pengaruh terhadap kisaran total rata-rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0. Berikut adalah matriks internal faktor evaluation (IFE Matiks) pada usaha usaha kopra.

Tabel 4. Matriks internal factor evaluation (IFE Matriks) pada usaha kopra

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
• Kualitas baik	0,08	4	0,32
• Proses pengolahan sederhana	0,08	4	0,32
• Persediaan bahan baku kelapa selalu ada	0,08	4	0,32
Total Skor Kekuatan	0,24		0,96
Kelemahan			
• Gudang penyimpanan kurang layak	0,03	3	0,09
• Penurunan harga	0,03	2	0,06
Total Skor Kelemahan	0,06		0,15
Selisih Kekuatan Kelemahan		$0,96 - 0,15 = 0,81$	

Sumber: Hasil Penelitian, diolah penulis (Juli 2019)

2. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

EFE Matriks berguna untuk memungkinkan para penyusun strategi merangkumkan dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, demografi,

lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Matriks EFE dapat dibuat dengan beberapa tahap (David, 2009: 143), antara lain :

- a) Buat daftar lima faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses eksternal, kemudian masukkan dari total sepuluh hingga dua puluh faktor termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan. Tuliskan peluang terlebih dahulu kemudian ancaman, usahakan sedetail mungkin menggunakan presentase, rasio, dan nilai komperatif.
- b) Berikan bobot masing-masing faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (paling penting). Bobot mengidentifikasi tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Peluang sering kali diberikan bobot lebih daripada ancaman, tetapi ancaman juga dapat diberikan bobot lebih tinggi jika mereka serius atau sangat mengancam. Bobot yang tepat dapat ditentukan dengan membandingkan keberhasilan atau kegagalan persaingan. Penjumlahan dari seluruh bobot yang diberikan semua faktor.
- c) Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam memproses faktor tersebut, dimana perusahaan sangat baik (4), perusahaan baik (3), perusahaan rata-rata (2), perusahaan jelek (1). Peringkat didasarkan pada perusahaan, sedangkan bobot didasarkan pada industri. Penting di perhatikan bahwa ancaman dan peluang dapat diberikan peringkat 1,2,3,4.

- d) Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk memperoleh masing-masing variabel untuk menentukan total nilai tertimbang.

Tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai tertimbang untuk suatu organisasi adalah 4,0 dan nilai terendah 1,0. Total nilai tertimbang rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang 4,0 menunjukkan bahwa respons sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi, sedangkan nilai 1,0 menunjukkan perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal. Berikut adalah matriks eksternal evaluation (EFE Matriks) pada usaha kopra,

Tabel 5. Matriks Eksternal Evaluation (EFE Matriks) pada usaha kopra

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
• Kemajuan di bidang teknologi industry	0,08	4	0,32
• Meningkatnya pendapatan masyarakat	0,08	3	0,24
• Tingginya minat perusahaan	0,06	3	0,18
Total Skor Peluang	0,22		0,74
Ancaman			
• Kopra tidak memiliki nilai lagi jika harga semakin turun	0,02	2	0,06
• Akan tergantikan dengan kelapa sawit	0,03	1	0,02
Total Skor Ancaman	0,5		0,08
Selisih Kekuatan Kelemahan		0,74 – 0,08 = 0,66	
Kekuatan = 0,96		Peluang = 0,74	
Kelemahan = 0,15		Ancaman = 0,08	
Sumber: Hasil Penelitian, diolah penulis (Juli 2019)			

3. Diagram SWOT

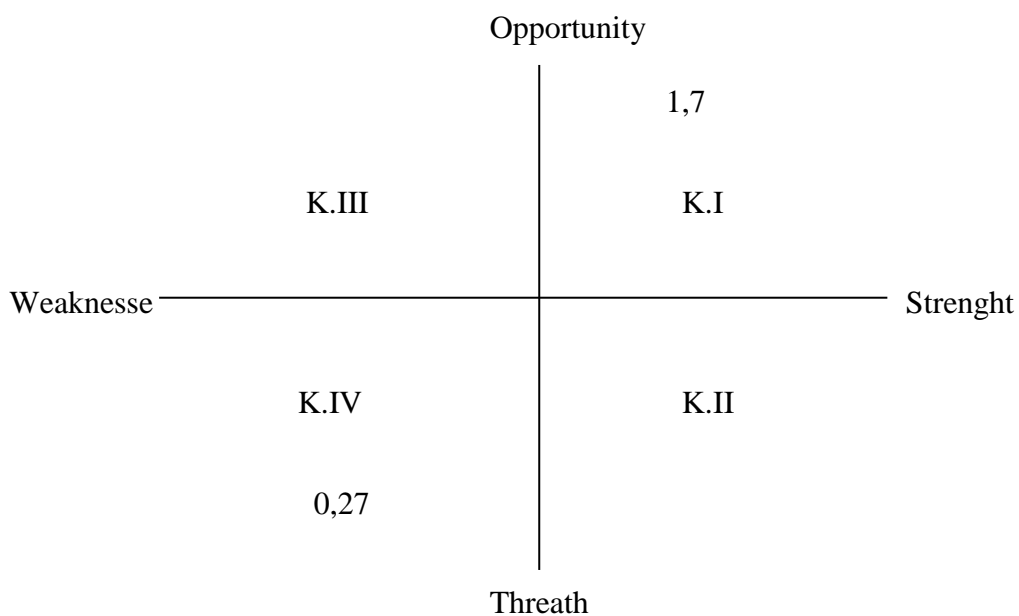
Peneliti mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman usaha yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan usaha dalam persaingan, dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha dalam empat kuadran. Adapun hasil perbandingan analisis internal (kekuatan dan kelemahan) dengan analisis eksternal (peluang dan ancaman) pada usaha kopra.

$$\text{IFAS (a+c)} = 0,96 + 0,74$$

$$= 1,7$$

$$\text{EFAS (b+d)} = 0,19 + 0,08$$

$$= 0,27$$



Gambar 5. Kuadran Swot pada usaha kopra

Sumber Hasil Penelitian, diolah penulis (2019)

Dari hasil analisis data yang diperoleh, dapat dilihat bahwa posisi usaha usaha kopra terletak pada kuadran 1 atau kuadran pertama yaitu pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*). Posisi ini menandakan sebuah peluang artinya organisasi dalam kondisi kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Dimana memiliki bobot nilai yang baik dalam lingkungan internal pada posisi kekuatan (*Strength*), dikuadran dalam lingkungan eksternalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa posisi dalam usaha kopra berdasarkan kuadran SWOT berada pada kuadran 1 atau kuadran pertama yaitu pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*), yang artinya menunjukkan bahwa usaha kopra memiliki kekuatan yang baik yang dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan strategi penjualan/pemasarannya.

C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil analisis data yang dikumpulkan dapat dilihat bahwa posisi usaha kopra terletak pada kuadran 1 yaitu pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*). Posisi ini menandakan sebuah peluang, artinya dalam kondisi ini kuat sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi. Berdasarkan identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari yang menggunakan matriks SWOT, merancang kebijaka-kebijakan berdasarkan strategi Kekuatan-Peluang SO, Strategi Kelemahan-Peluang WO, Strategi kekuatan-Ancaman ST, dan Strategi Kelemahan-Ancaman WT.

Untuk memperkuat hasil penelitian bahwa strategi pendekatan yang tepat untuk strategi pemasaran usaha kopra yang berada di Desa Tugondeng Kecamatan

Herlang Kabupaten Bulukumba ini adalah pendekatan agresif (*Growth Oriented Strategi*) diantaranya sebagai berikut :

1. Analisis Swot

Perencanaan strategi adalah proses yang dilakukan suatu organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber dayanya termasuk modal dan sumber daya manusia untuk mencapai strategi. Berbagai teknik analisis bisnis dapat digunakan dalam proses ini, termasuk analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi (S) *Strengths* atau kekuatan (W) *Weaknesses* atau kelemahan (O) *Opportunities* atau peluang dan (T) *Threats* atau ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Tujuan dan manfaat analisis SWOT adalah untuk memadukan empat faktor atau komposisi secara tepat tentang bagaimana mempersiapkan kekuatan (*strengths*), mengatasi kelemahan (*weaknesses*), menemukan peluang (*opportunities*) dan strategi menghadapi beragam ancaman.

Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (S) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (O) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (O) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (S) mampu menghadapi ancaman (T) yang ada, dan terakhir bagaimana cara mengatasi kelemahan (W) yang mampu membuat ancaman (T) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru. Ketika teknik ini dapat dijalankan secara

tepat dengan menggabungkan ke empat elemen tersebut maka kesempurnaan dalam meraih visi dan misi program yang direncanakan tentunya akan berjalan lebih baik dengan hasil yang optimal. Berikut penjelasan dibawah ini :

1. Strategi *Strenght – Opportunities* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki petani kopra dalam memanfaatkan segala kesempatan yang ada.

a. Strenght (S)

Memiliki kualitas yang baik

Produk kopra memiliki kualitas yang baik yang berarti kualitas merupakan hal utama dan paling penting, kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kualitas yang baik dibuktikan dengan produk yang dihasilkan memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena petani kopra melakukan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau pengasapan dengan selama \pm 3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna coklat kehitaman dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15%

Proses pengolahannya sederhana

Produk olahan kelapa ini merupakan banyak diusakan oleh masyarakat karena prosesnya sangatlah sederhana dan juga produk kopra dapat bertahan lama dibanding jika diolah menjadi santan. Ditambah lagi dengan alat-alat

yang digunakan untuk mengolah kopra dapat dijangkau oleh masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Inilah yang menjadi alasan terkuat petani kopra untuk terus menjalankan usaha kopranya.

Persediaan bahan baku kelapa selalu ada

Persediaan kelapa selalu ada dibanding hasil bumi lainnya, di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba banyak lahan kelapa hal ini dibuktikan dengan setiap petani mempunyai kebun dengan rata-rata 1 Ha yang di dalamnya ada kelapa adapun beberapa hasil bumi lain tapi tidak sebanyak kelapa yang menjadi hasil bumi yang utama yang ada di lahan tersebut. Bukan hanya petani kopra saja yang mempunyai lahan yang di dalamnya ada kelapa tetapi masyarakat yang ada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba juga memiliki lahan yang diisi dengan kelapa di dalamnya, adapun kebanyakan masyarakat yang hanya mengisi lahannya dengan kelapa tanpa dicampur dengan hasil bumi lainnya. Hal ini membuat petani tidak risau akan bahan utama produknya kehabisan.

b. Opportunities (O)

Maju di bidang Teknologi Industri

Peluang yang dimiliki produk kopra begitupun olahannya di bidang Teknologi Industri guna mengompensasi ekspor serta permintaan global terhadap komoditas tersebut. Dengan majunya di bidang industri dapat membantu dalam mengembangkan kopra dengan olahan bahan-bahan makanan yang lebih banyak lagi.

Meningkatnya Pendapatan

Ketika pendapatan petani kopra atau masyarakat meningkat maka dapat menunjang kesejahteraan baik kemajuan dibidang pendidikan, mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat menunjang kebutuhan pokok.

Tingginya Minat Perusahaan

Tingginya minat perusahaan untuk terus memasok produk kopra ini dapat menunjang pendapatan petani kopra

c. Strengths – Opportunities (SO)

Memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan

Petani kopra mempunyai kesempatan dalam memperluas jaringan pemasaran kopra ke pangsa pasar yang luas.

Memelihara kualitas kopra

Dalam hal ini sangat di butuhkan dalam menjalankan usaha kualitas kopra yang bagus ini adalah faktor penting dalam usaha untuk menarik perhatian perusahaan sehingga berdampak pada penjualan kopra. Semakin baik kualitas kopra maka akan semakin banyak pula permintaan dari pihak perusahaan.

2. Strategi *Strenght - Threats* (ST)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki oleh petani kopra untuk mengatasi ancaman yang ada.

a. Strengths (S)

Memiliki kualitas yang baik

Produk kopra memiliki kualitas yang baik yang berarti kualitas merupakan hal utama dan paling penting, kualitas merupakan salah satu indikator penting untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri. Produk kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba ini memiliki kualitas yang baik dibuktikan dengan produk yang dihasilkan memiliki kadar air sekitar 10 - 15%. Karena petani kopra melakukan proses pengeringan dibawah sinar matahari selama 3-5 hari atau pengasapan dengan selama ± 3 jam sampai terlihat mengalami perubahan warna coklat kehitaman dan sudah mengeluarkan minyak ketika daging kelapa itu dipatahkan. Asap dari api itu sendiri dapat mengeringkan daging kelapa hingga berkadar air 10 – 15%

Proses pengolahannya sederhana

Produk olahan kelapa ini merupakan banyak diusakan oleh masyarakat karena prosesnya sangatlah sederhana dan juga produk kopra dapat bertahan lama dibanding jika diolah menjadi santan. Ditambah lagi dengan alat-alat yang digunakan untuk mengolah kopra dapat dijangkau oleh masyarakat Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba. Inilah yang menjadi alasan terkuat petani kopra untuk terus menjalankan usaha kopra.

Persediaan bahan baku kelapa selalu ada

Persediaan kelapa selalu ada dibanding hasil bumi lainnya, di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba banyak lahan kelapa

hal ini dibuktikan dengan setiap petani mempunyai kebun dengan rata-rata 1 Ha yang di dalamnya ada kelapa adapun beberapa hasil bumi lain tapi tidak sebanyak kelapa yang menjadi hasil bumi yang utama yang ada di lahan tersebut. Bukan hanya petani kopra saja yang mempunyai lahan yang di dalamnya ada kelapa tetapi masyarakat yang ada di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba juga memiliki lahan yang diisi dengan kelapa di dalamnya, adapun kebanyakan masyarakat yang hanya mengisi lahannya dengan kelapa tanpa dicampur dengan hasil bumi lainnya. Hal ini membuat petani tidak risau akan bahan utama produknya kehabisan.

b. Threats (T)

Kopra tidak memiliki nilai

Jika harga semakin turun harga kopra semakin tidak memiliki nilai sedikit pun disebabkan menjadi catatan tersendiri bagi petani kopra, turunnya harga kopra ini sangatlah menelan kekecewaan dan akan suram ketika persoalan ini tidak teratasi. Turunnya harga kopra sudah seperti kanker yang harus diatasi dengan serius.

Akan tergantikan dengan kelapa sawit

Produksi sawit Indonesia tidak ada penurunan, tapi bertahan konstan. Alasan mengapa sawit tetap konstan karena penurunan minat karena harga minyak kelapa sawit yang relatif murah dibanding kopra olahan yang menjadi minyak. Karena inilah ancaman yang berat bagi petani kopra.

c. Strengths - Threats (ST)

Meningkatkan promosi untuk memperkenalkan kopra hingga lebih unggul

Dengan menggunakan analisis SO para petani kopra dapat memanfaatkan strategi yang ada untuk meningkatkan promosi secara maksimal

Meningkatkan kepercayaan perusahaan

Dengan hal ini petani kopra harus menjaga kualitas produk tetap baik yang akan di tawarkan ke pihak perusahaan karena jika kualitas produk yang ditawarkan cacat atau buruk maka pihak perusahaan akan kecewa dan membuat kepercayaannya tidak ada lagi.

3. Strategi *Weaknesses - Opportunities* (WO)

Strategi ini menggunakan suatu peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang menjadi kendala usaha.

a. Weaknesses (W)

Gudang penyimpanan kurang layak

Gudang penyimpanan kurang layak akan membuat kopra dapat mengalami kerusakan. Sebab-sebab kerusakan kopra selama penyimpanannya yang kurang baik akan mengalami antara lain : kurang sempurnanya pengeringan, kenaikan kandungan asam lemak bebas, mikrobia yang potensial tumbuh pada daging buah kelapa dengan berbagai kadar air ditandai dengan adanya *Aspergillus flavus* (kuning-hijau), *A. niger* (hitam), *Rhizopus nigricans* (putih yang akhirnya kelabu-hitam)

Harga tiba-tiba merosot turun

Ketika harga yang tiba-tiba merosot turun ketika sangatlah berdampak kepada para petani karena apa yang mereka kerjakan sama saja halnya sia-sia mereka yang ia kerjakan tidak setimpal sama apa yang ia dapatkan hanya rugi di tenaga dan uang.

b. Opportunities (O)

Maju di bidang Teknologi Industri

Peluang yang dimiliki produk kopra begitupun olahannya di bidang Teknologi Industri guna mengompensasi ekspor serta permintaan global terhadap komoditas tersebut.

Meningkatnya Pendapatan

Ketika pendapatan petani kopra atau masyarakat meningkat maka dapat menunjang kesejahteraan baik kemajuan dibidang pendidikan, mempengaruhi tingkat tabungan masyarakat, memenuhi kebutuhan sehari-hari dan dapat menunjang kebutuhan pokok.

Tingginya Minat Perusahaan

Tingginya minat perusahaan untuk terus memasok produk kopra ini dapat menunjang pendapatan petani kopra

c. Weaknesses - Opportunities (WO)

Meningkatkan promosi ke perusahaan-perusahaan

Meningkatkan usaha kopra tidak hanya 1 perusahaan saja yang menjadi target, tetapi petani kopra harus mempunyai target perusahaan yang lain yang menjadi target penjualannya.

Meyakinkan perusahaan produk kopra kualitas baik

Ketika mempromosikan produk yang di tawarkan ke pihak perusahaan maka perlihatkanlah produk yang kualitasnya baik dan yakinkan pihak perusahaan bahwa produk yang ditawarkan ini mempunyai kualitas yang sangat baik.

4. Strategi *Weaknesses - Threats (WT)*

Strategi menggunakan cara dengan meminimalkan kelemahan, serta menghindari ancaman yang ada. Dalam kondisi yang menjadi hambatan seperti ini harus cepat dalam mengantisipasi sehingga tujuan dapat tercapai.

a. Weaknesses (W)

Gudang penyimpanan kurang layak

Gudang penyimpanan kurang layak akan membuat kopra dapat mengalami kerusakan. Sebab-sebab kerusakan kopra selama penyimpanannya yang kurang baik akan mengalami antara lain : kurang sempurnanya pengeringan, kenaikan kandungan asam lemak bebas, mikrobial yang potensial tumbuh pada daging buah kelapa dengan berbagai kadar air ditandai dengan adanya *Aspergillus flavus* (kuning-hijau), *A. niger* (hitam), *Rhizopus nigricans* (putih yang akhirnya kelabu-hitam)

Harga tiba-tiba merosot turun

Ketika harga yang tiba-tiba merosot turun ketika sangatlah berdampak kepada para petani karena apa yang mereka kerjakan sama saja halnya sia-sia mereka yang ia kerjakan tidak setimpal sama apa yang ia dapatkan hanya rugi di tenaga dan uang.

b. Threats (T)

Kopra tidak memiliki nilai

Jika harga semakin turun harga kopra semakin tidak memiliki nilai sedikit pun disebabkan menjadi catatan tersendiri bagi petani kopra, turunnya harga kopra ini sangatlah menelan kekecewaan dan akan suram ketika persoalan ini tidak teratasi. Turunnya harga kopra sudah seperti kanker yang harus diatasi dengan serius.

Akan tergantikan dengan kelapa sawit

Produksi sawit Indonesia tidak ada penurunan, tapi bertahan konstan. Alasan mengapa sawit tetap konstan karena penurunan minat karena harga minyak kelapa sawit yang relatif murah dibanding kopra olahan yang menjadi minyak. Karena inilah ancaman yang berat bagi petani kopra.

c. Weaknesses - Threats (WT)

Memperdalam lebih jauh pengetahuan pengolahan kopra agar mutu kopra lebih baik lagi

Dengan memperdalam pengetahuan pengolahan kopra agar mutu kopra lebih baik lagi agar dapat mengetahui yang sebaiknya dilakukan agar kadar air di kopra itu sudah tidak banyak atau tidak ada lagi agar kualitas tetap bagus untuk menghindari adanya gangguan mikroba yang tumbuh pada daging buah.

Memaksimalkan promosi produk lewat multimedia tentang produk kopra

Tidak hanya mendatangi langsung pihak perusahaan tatapi yang lebih pentingnya lagi menggunakan media elektronik untuk memasarkan ataupun

mempromosikan produk kopra atau hasil dari olahan kelapa tersebut. Dengan hal ini maka produk yang di promosikan mengalami banyak permintaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian pada Petani Kopra maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Petani Kopra dalam meningkatkan strategi pemasarannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Inilah strategi yang paling tepat untuk para petani kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba
2. Promosi atau strategi pemasaran dan memiliki kepercayaan dari pihak perusahaan yang baik sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu makin tingginya kepercayaan perusahaan terhadap mutu produk kopra dapat memajukan di bidang teknologi industri, dan memiliki citra yang baik.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam Dengan mengacu pada kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada Petani Kopra sebagai berikut :

1. Untuk mempertahankan kondisi agar tetap berada dalam posisi yang menguntungkan, maka sebaiknya petani kopra mendukung strategi agresif dengan melakukan tahapan-tahapan di antaranya, meningkatkan promosi

produk kopra, memanfaatkan promosi penjualan ke perusahaan, memelihara mutu kopra, dan meningkatkan kepercayaan perusahaan

2. Agar petani kopra dapat meningkatkan penjualannya di perusahaan-perusahaan besar untuk lebih menguntungkan pihak petani dan mensejahterakan petani kopra kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Sarmidi. 2009. *Cocopreneurship. Aneka Peluang Bisnis dari Kelapa*. Lily Publisher. Yogyakarta
- Arikunto, s. 1998. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rieneka Cipta
- Assuari. 1999. *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomin Universitas Indonesia, Jakarta.
- Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Assuari, Sofyan, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetak kedelapan, Penerbit : Raja grafindo, Jakarta
- Ayu, Pratanti. 2012. *Analisis penerapan strategi pemasaran dalam peningkatan pangsa pasar pada PT. Hadji Kalla cabang cokroaminoto di Makassar*. skripsi fakultas ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Buchari, Alma. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dinar, Muhammad, dan Hasan, Muhammad. 2018. *Pengantar Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.
- Dinas Kehutanan dan Perkebunan Kab.Bulukumba, 2014
- Djaslim, Saladin, Yevis Marty Oesman, 2002, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetak Kedua, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Efendi, Bachtiar. 2002. *Pembangunan Ekonomi Daerah Berkeadilan*, Kurnia Kalam Semesta. Yogyakarta
- Freddy Rangkuti. (2003). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Freddy Rangkuti, (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT.Gramedia PustakaUtama.

Hasan, Muhammad. 2014. Produktivitas dan Elastisitas Kesempatan Kerja Sektor Industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.

Hasan, Muhammad. 2014. Koperasi, UMKM, dan Kewirausahaan. Makassar: Cara Baca. ISBN 978-602-1175-08-8

Hasan, Muhammad, dan Azis, Muhammad. 2018. Pembangunan Ekonomi & Pemberdayaan Masyarakat: Strategi Pembangunan Manusia dalam Perspektif Ekonomi Lokal. Makassar: CV. Nur Lina Bekerjasama dengan Pustaka Taman Ilmu.

Hasan, Muhammad. 2018. Pendidikan Ekonomi Informal: Bagaimana Pendidikan Ekonomi Membentuk Pengetahuan Pada Bisnis Keluarga?. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 2 Juli 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.

Hasan, M. 2019. Characteristic of Human Development: Socio-economic Dimension. *KnE Social Sciences*, 3(11), 865–874. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4055>

Hery Maulana Arif 2016, “*Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Toyota Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin di kota Makassar*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

<http://chyrun.com/manajemen-usaha/>

<http://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-manajemen-pemasaran-.html>

Kotler, Philipmand Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Managemen*, 14th edition. New Jersey: Prentice Hall

La Idrus Farid Taipabu'' *Analisis Nilai Tambah Pengolahan Kopra di Desa Waepandan Kecamatan Kepala Madan Kabupaten Buru Selatan*''
agribisnis fakultas pertanian universitas halu oleo kendari

Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.

Palungkun, Rony. 1999. *Aneka Produk Olahan Kelapa*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rahmisari, Inka. 2012. *Analisis Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Pemasaran Coffee Mix Di Kota Medan (Studi Kasus Pada PT. Indrapura Perkasa Medan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Stanton, William J. 2003. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta

Statistik Perkebunan Indonesia, 2017

Stefen Popoko. 2013. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Pendapatan Petani Kopra Di Kecamatan Tobelo Selatan Kabupaten Halmehara Utara*
: Jurnal UNIERA Volume 2 Nomor 2; ISSN 2086-0404

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA

Thantiyo, Dendy. 2011. *Analisa Kontribusi Nilai Tambah Industri VCO (Virgin Coconut Oil) Pada PT. BUMI SARIMAS Indonesia di Sumatera Barat* [Skripsi]. Padang. Fakultas Pertanian Universitas Andalas.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

**L
A
M
P
I
R
A
N**

FORMAT VALIDASI ANGKET

Nama Validator : Muhammad Dinar, SE., MS

Jabatan : Ketua Prodi Studi Pendidikan Ekonomi

A. Petunjuk Pengisian

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Kopra di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba”. Peneliti menggunakan instrumen wawancara. Untuk itu peneliti meminta Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrumen yang dibuat tersebut. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang sesuai dalam matriks uraian aspek yang dinilai. Apabila aspek yang dinilai ada, mohon dilanjutkan dengan penilaian menggunakan rentang sebagai berikut.

1. = tidak valid
2. = kurang valid
3. = cukup valid
4. = valid
5. = sangat valid

Selain Bapak/Ibu memberikan penilaian, mohon agar Bapak/Ibu juga memberikan saran dan komentar di dalam lembar pengamatan. Atas bantuan penilaian Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Penilaian

No.	Aspek yang Dinilai	Kesesuaian		Skala Penilaian				
		Ya	Tidak	1	2	3	4	5
I	Konstruksi							
	1. Petunjuk pengisian, identitas Responden dan dinyatakan dengan jelas						✓	
	2. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan dengan jelas						✓	
	3. Kalimat soal tidak menimbulkan penafsiran ganda						✓	
	4. Kalimat soal tidak						✓	

	dinyatakan secara negatif (menggunakan kata tidak, bukan, atau kecuali) atau apabila menggunakan kalimat negatif, fakta diberi penekanan dengan digaris bawahi atau dicetak miring								
	5. Jumlah soal cukup proporsional								✓
II	Bahasa								
	1. Bahasa yang digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan								✓
	2. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami								✓
	3. Menggunakan istilah (kata-kata) yang dikenal								✓

Penilaian Umum

1. Dapat digunakan tanpa revisi
2. Dapat digunakan dengan revisi kecil
3. Dapat digunakan dengan revisi besar
4. Belum dapat digunakan

C. Komentor dan Saran Perbaikan

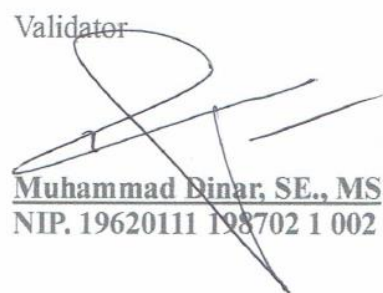
.....

.....

.....

Makassar, Juli 2019

Validator


Muhammad Dinar, SE., MS
 NIP. 19620111 198702 1 002

Format Wawancara Petani kopra

Nama :

Jabatan :

Umur :

1. Apa nama usaha anda ?
2. Berapa modal pertama yang anda keluarkan saat memulai usaha ini ?
3. Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran tersebut ?
4. Strategi apa saja yang anda lakukan dalam pemasaran ?
5. Apakah harga yang anda tetapkan berubah-ubah ?
6. Apakah ada pihak luar yang memodali usaha anda ?
7. Apakah anda memiliki usaha lain selain usaha kopra ?
8. Berapa lama waktu yang anda butuhkan dalam pengiriman barang ?
9. Berapa Keuntungan bersih yang anda peroleh dari usaha ini ?
10. Bagaimana cara anda menentukan jumlah persediaan produk ?
11. Apa yang anda lakukan jika produk yang anda pasarkan memiliki cacat ?
12. Dalam menjalani usaha, apakah ada hambatan ?
13. Perusahaan mana yang menjadi target usaha anda ?
14. Apa alasan anda memilih perusahaan tersebut sebagai target ?
15. Apa suka duka anda dalam menjalani usaha kopra ini?

DOKUMENTASI PENELITIAN



















**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon 0411-889464 881244 Fax 0411-887604
Laman www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR :1070/UN36.22/KM/2019
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2019**

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 1070/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 11 Februari 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya.

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
: Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **A. Ridah Nurdwitami, NIM 1594043004**, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan Judul Skripsi **Strategi Pemasaran Produksi Kopra Di Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba**, dibimbing oleh :

1. Ir. Hj. Marhawati, M.Si
2. Muh. Ihsan Said Ahmad, S.E., M.Si

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 11 Februari 2019

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. H. Thahir Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

Tembusan:
1. Rektor UNM
2. Ketua Prodi FE UNM
3. Mahasiswa/ybs.



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Kampus Gungungsari II - Makassar, Telepon: 0411-859464 Fax: 0411-857406

Nomor : 4108/UN/36.22/PI/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. SulSel
di
Tempat

Dengan hormat,

Dimohon kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan pengumpulan data dalam rangka penulisan skripsi.

Nama : A. RIDAH NURDWITAMI
NIM : 1594043004
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :
1. Dr. Ir. Hj. Marhawati, M.Si
2. Muh. Ihsan Said, S.E., M.Si

Masalah yang diteliti :
"STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG KECAMATAN
HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA"

Atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 02 Juli 2019

Wakil Dekan Bidang Akademik

Prof. Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 19174/S.01/PTSP/2019
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
 Bupati Bulukumba

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor 4108/UN36.22/PL/2019 tanggal 02 Juli 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **A.RIDAH NURDWITAMI**
 Nomor Pokok : 1594043004
 Program Studi : Pend. Ekonomi
 Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
 Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul:

" STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **10 Juli s/d 30 September 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
 Pada tanggal : 09 Juli 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
 selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A. M. YAMIN, SE., MS.
 Pangkat : Pempina Utama Madya
 Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
 1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar
 2. Peninggal

SIMAP PTSP 09-07-2019



Jl. Bougainville No 5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90222





PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
(DPMPTSP)

Alamat : Jl. Kenari No 13 Telp. (0413) 85060 Bulukumba 92512

Bulukumba, 16 Juli 2019

Nomor : 0465/DPMPTSP/VII/2019
 Lampiran :
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada
 Yth. 1 Kepala Dinas Perdagangan dan
 Perindustrian Bulukumba
 2. Camat Herlang
 3. Kepala Desa Tugondeng
 Masing – Masing
 Di -
 Tempat

Berdasarkan Surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 070/644/Kesbangpol/VII/2019 tanggal 16 Juli 2019 Perihal Rekomendasi Izin Penelitian maka yang tersebut di bawah ini

Nama	: A.RIDAH NURDWITAMI
Nomor Pokok	: 1594043004
Program Studi	: PENDIDIKAN EKONOMI
Institusi	: UNM MAKASSAR
Alamat	: JL. POROS MALINO PERUM. CITRA BONTOMARANNU KAB. GOWA

Bermaksud melakukan Penelitian di Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Camat Herlang dan Desa Tugondeng Kabupaten Bulukumba dalam rangka Penyusunan **SKRIPSI** dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA"** yang akan berlangsung pada tanggal 10 Juli s/d 30 September 2019.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, pada prinsipnya kami mengizinkan yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan tersebut dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Mematuhi semua Peraturan Perundang - Undangan yang berlaku dan mengindahkan adat - istiadat yang berlaku pada masyarakat setempat;
2. Tidak mengganggu keamanan / ketertiban masyarakat setempat;
3. Penelitian / pengambilan data tidak menyimpang dari izin yang diberikan;
4. Melaporkan hasil pelaksanaan penelitian / pengambilan data serta menyerahkan 1(satu) eksamplar hasilnya kepada Bupati Bulukumba Cq. Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Bulukumba;
5. Surat izin ini akan dicabut atau dianggap tidak berlaku apabila yang bersangkutan tidak memenuhi ketentuan sebagaimana tersebut di atas, atau sampai dengan batas waktu yang telah ditentukan kegiatan penelitian / pengumpulan data dimaksud belum selesai.

Demikian surat izin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Kepala Dinas
 H. R. Krg. SUGINNA
 Pembina Utama Muda
 19610702 199003 2 002

Tembusan:

1. Bupati Bulukumba di Bulukumba (sebagai laporan);
2. Kepala Kesbangpol Kab. Bulukumba di Bulukumba;
3. Arsip.



**PEMERINTAH KABUPATEN BULUKUMBA
KECAMATAN HERLANG
DESA TUGONDENG**

Alamat : Desa Tugondeng, Kec. Herlang, Paopjokku Kode pos 92573

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN
NOMOR : 167 / SKN-DI / VIII / 2019

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kabupaten Bulukumba Provinsi Sulawesi Selatan Menerangkan bahwa

Nama Lengkap	: A. Ridah Nurdwitami
Tempat Tgl Lahir	: Bulukumba 13 Agustus 1996
Nim/Jurusan	: 15994043004/ Pendidikan Ekonomi
Pekerjaan	: Mahasiswa
Alamat	: Dusun Mallombong Desa Tugondeng

Benar telah melaksanakan penelitian di wilayah Desa Tugondeng Kecamatan Herlang Kab. Bulukumba dengan judul "STRATEGI PEMASARAN USAHA KOPRA DI DESA TUGONDENG KECAMATAN HERLANG KABUPATEN BULUKUMBA"

Demikian surat keterangan penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tugondeng 14 Agustus 2019

Kepala Desa,



RIWAYAT HIDUP



A. RIDAH NURDWITAMI lahir di Bulukumba pada tanggal 13 Agustus 1996, anak kedua dari tiga bersaudara. Buah hati dari pasangan Muhallis, SE dan Andi Warnida. Riwayat Pendidikan : Tamat pada tahun 2009 di SDN 286 Mallombong. Di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 20 Bulukumba dan tamat pada tahun 2012. Pada tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 5 Bulukumba dan tamat pada tahun 2015. Setelah tamat SMA pada tahun 2015, penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Negeri pada program Strata Satu di Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi dan terdaftar pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.